

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN KESAN KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
DETERGEN BUBUK “RINSO” DI SURABAYA**

S K R I P S I

**Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

AGUNG WINARTO
0512010255 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2009**

**ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK,
DAN KESAN KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA
DETERGEN BUBUK “RINSO” DI SURABAYA**

S K R I P S I



Oleh :

AGUNG WINARTO
0512010255 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN
JAWA TIMUR
2009**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucap syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Dan Kesan Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Pada Detergen Bubuk “Rinso” Di Surabaya”** dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Dwi Widajati, MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.
6. Yang terhormat Bapak dan Ibu, sembah sujud serta ucapan terima kasih atas semua do'a, restu, dukungan, nasehat yang diberikan kepada penulis.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Februari 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| ABSTRAKSI | x |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 8 |
| 2.2.1. Pengertian Merek..... | 8 |
| 2.2.2. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) | 9 |
| 2.2.3. Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) | 11 |
| 2.2.4. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)..... | 12 |
| 2.2.5. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) | 15 |
| 2.2.6. Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek | 16 |
| 2.2.7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek | 17 |

| | |
|---|---------|
| 2.2.8. Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Ekuitas Merek | 17 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 19 |
| 2.4. Hipotesis..... | 21 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 22 |
| 3.1.1. Definisi Operasional..... | 22 |
| 3.1.2. Pengukuran Variabel..... | 23 |
| 3.2. Teknik Penentuan Sampel..... | 24 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.3.1. Jenis Data | 25 |
| 3.3.2. Sumber Data..... | 25 |
| 3.3.3. Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 26 |
| 3.4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas..... | 26 |
| 3.4.2. Uji Outlier Univariat dan Multivariat | 27 |
| 3.4.2.1. Uji Outlier Univariat..... | 27 |
| 3.4.2.2. Uji Outlier Multivariat | 27 |
| 3.4.3. Uji Normalitas Data | 28 |
| 3.4.4. Pemodelan SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) ... | 29 |
| 3.4.5. Uji Hipotesis | 31 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 34 |
| 4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden | 34 |

| | |
|--|----|
| 4.1.2. Deskripsi Loyalitas Merek (X_1) | 35 |
| 4.1.3. Deskripsi Kesadaran Merek (X_2) | 37 |
| 4.1.4. Deskripsi Kesan Kualitas (X_3) | 38 |
| 4.1.5. Deskripsi Ekuitas Merek (Y) | 39 |
| 4.2. Analisis Data | 40 |
| 4.2.1. Uji Outlier Multivariate | 40 |
| 4.2.2. Uji Reliabilitas | 41 |
| 4.2.3. Uji Validitas | 43 |
| 4.2.4. Uji <i>Construct Reliability & Variance Extracted</i> | 44 |
| 4.2.5. Uji Normalitas | 45 |
| 4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM | 46 |
| 4.2.7. Uji Kausalitas | 47 |
| 4.3. Pembahasan | 49 |
| 4.3.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek | 49 |
| 4.3.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek | 50 |
| 4.3.3. Pengujian Hipotesis Pengaruh Kesan Kualitas Terhadap Ekuitas Merek | 51 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan | 52 |
| 5.2. Saran | 52 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Brand Value</i> (BV) Pada Detergen Bubuk Rinso Periode Tahun 2006 dan Tahun 2008 | 3 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 34 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 35 |
| Tabel 4.3. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek (X ₁)..... | 36 |
| Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesadaran Merek (X ₂) | 37 |
| Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesan Kualitas (X ₃)..... | 38 |
| Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek (X ₄)..... | 39 |
| Tabel 4.7. Uji <i>Outliers Multivariate</i> | 41 |
| Tabel 4.8. Reliabilitas Data..... | 42 |
| Tabel 4.9. Validitas Data..... | 43 |
| Tabel 4.10. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> | 44 |
| Tabel 4.11. Normalitas Data | 45 |
| Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i> | 47 |
| Tabel 4.13. Uji Kausalitas Antar Faktor | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1. Kerangka Konseptual | 19 |
| Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Dan Ekuitas Merek, Model: One Step Approach – Base Model..... | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek (X_1), Kesadaran Merek (X_2), Kesan Kualitas (X_3), Dan Ekuitas Merek (Y)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

ANALISIS PENGARUH LOYALITAS MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KESAN KUALITAS TERHADAP EKUITAS MEREK PADA DETERGEN BUBUK “RINSO” DI SURABAYA

Oleh :

Agung Winarto

Abstraksi

Berdasarkan hasil survei *Indonesian Best Brand* (IBBA) pada majalah SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008, menunjukkan bahwa selama tiga tahun mulai dari tahun 2006 - 2008, *Brand value* (BV) detergen bubuk rinso terus mengalami penurunan. Pada tahun 2006, BV detergen bubuk rinso sebesar 278,7, selanjutnya pada tahun 2007 detergen bubuk rinso tersebut tidak ikut disurvei, dan terakhir pada tahun 2008 , BV detergen bubuk rinso mengalami penurunan lagi menjadi 43,8. Penurunan BV pada detergen bubuk rinso ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) Detergen Bubuk Rinso semakin melemah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesan kualitas terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk rinso di surabaya

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian detergen bubuk Rinso di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* tepatnya tepatnya *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi, Pada penelitian ini ada 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu antara 75-150. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 105 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM diagram yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh loyalitas merek, kesadaran merek, dan kesan kualitas terhadap ekuitas merek yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kesan kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya, sedangkan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya.

Kata Kunci: Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Dan Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas (*free-trade*), maka indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini indonesia Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sector Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi "alat ukur" bagi kualitas *value* yang ditawarkan oleh perusahaan. Setiap konsumen merasa bahwa dari merek yang disayangnya akan memperoleh kenyamanan, kepercayaan, kesenangan dan identitas. Akibatnya, konsumen selalu memberikan "praduga baik" pada merek tersebut bukan pada merek lainnya. Konsumen yang loyal

terhadap suatu merek akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, karena konsumen merasa sudah mendapatkan nilai atau *value* yang unik dalam merek tersebut sementara pada merek lain mereka tidak mendapatkannya.

Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi.

Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki: loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. (Sumber: Usahawan, 2007).

Menurut Yoo, et al, dalam Setiawan dan Afiff (2007: 6), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat

dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Merek akan diingat dengan asosiasi yang kuat, dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas.

Penelitian ini dilakukan pada produk detergen bubuk Rinso. Berikut ini akan disajikan hasil penjualan produk Rinso menurut *Indonesian Best Brand* pada tahun 2006 dan tahun 2008, karena pada tahun 2007 kategori tersebut tidak ikut disurvei. (Sumber : SWA, 2008)

Tabel 1.1.

Brand Value (BV) Pada Detergen Bubuk Rinso
Periode Tahun 2006 dan Tahun 2008

| Periode | Brand Value (BV) |
|------------|------------------|
| Tahun 2006 | 278,7 |
| Tahun 2008 | 43,8 |

Sumber : SWA, 18 / XXIV / 21 Agustus – 3 September 2008

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa pada tahun 2006 dan tahun 2008, telah terjadi penurunan Brand Value (BV) pada produk Rinso. (Sumber: SWA, 2008). Adanya kritik dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara promosi yang disajikan Rinso dengan kenyataannya, menambah deretan masalah yang harus segera diselesaikan perusahaan selain masalah yang menurunkan brand value seperti yang ada pada tabel 1.

Brand value Rinso turun mengindikasikan kekuatan merek (*brand equity*) Rinso lemah. *Brand value* merupakan nilai suatu merek, yang biasanya dijadikan panduan atau tolak ukur oleh para pemasar dan pemilik merek. Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek. *Brand value* bukan sekedar bisa mengetahui kekuatan relative mereknya di banding merek lain dalam satu kategori.,melainkan juga bisa mengikuti naik turunnya kekuatan dan

kinerja merek mereka dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa naik turunnya *brand value* mengindikasikan terjadinya naik turunnya ekuitas merek. Bangkitnya kesadaran atas pentingnya peran merek sangat menggembirakan. Harus diakui, salah satu kunci sukses suatu produk adalah kekuatan mereknya. (SWA, 2003)

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee, dalam Setiawan dan Afiff (2007: 4) bahwa kemudian membangun sebuah model untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara dimensi-dimensi ekuitas merek (*perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness*) dengan ekuitas merek itu sendiri. Model penelitian tersebut diadopsi dari konsep dasar Aaker (1991) yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi ekuitas merek yang berupa *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand awareness* mempengaruhi ekuitas merek itu sendiri yang nantinya akan memberikan nilai kepada perusahaan dan pelanggan.

Dari pernyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang erat antara nilai merek (*brand value*) dengan ekuitas merek (*brand equity*). Dengan demikian nilai merek tersebut diharapkan dapat menjadi ukuran suatu merek.

Fenomena inilah yang mendorong SWA bekerja sama dengan MARS menyelenggarakan survei *brand value* bertajuk “Merek-Merek Paling Bernilai / Berkinerja Terbaik Di Indonesia”. Survei merek dilakukan secara berkesinambungan dari tahun ke tahun. Dengan melihat *brand value*, kita bisa melihat kekuatan suatu merek dibanding merek lainnya. Hasil survey yang berupa

Brand Value Index (BVI) juga bisa dipakai sebagai pembandingan (*benchmark*), dimana posisi mereknya di kategori industri masing-masing. (SWA, 2003)

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul :
“Analisis Pengaruh Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Kesan Kualitas terhadap Ekuitas Merek pada Detergen Bubuk Rinso di Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah loyalitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya ?
2. Apakah kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya ?
3. Apakah kesan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan pengaruh loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya
2. Untuk membuktikan pengaruh kesadaran merek terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya

3. Untuk membuktikan pengaruh kesan kualitas terhadap ekuitas merek pada detergen bubuk Rinso di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan ekuitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas dan ekuitas merek

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.